

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sebagai makhluk sosial manusia akan hidup bersama dengan manusia lain yang akan melahirkan suatu bentuk kebudayaan. Karena kebudayaan itu sendiri diperoleh manusia dari proses belajar pada lingkungan juga hasil pengamatan langsung.<sup>1</sup> Menurut Williams budaya tersusun dari makna-makna dan praktik-praktik orang biasa. Kebudayaan adalah pengalaman dalam hidup sehari-hari: pelbagai teks, praktik dan makna semua orang dalam menjalani hidup mereka. Makna dan praktik-praktik tersebut dijalani tidak dalam medan yang kita ciptakan sendiri, meski kita berjuang untuk memberi bentuk secara kreatif pada kehidupan kita. Kebudayaan tidak melayang-layang bebas dari ikatan kondisi-kondisi material hidup; sebaliknya, bagi Williams, “apapun tujuan dari suatu praktik kultural, tak diragukan lagi sarana produksinya selalu bersifat material”.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman muncul budaya baru, salah satunya ialah budaya populer. Definisi budaya populer yang umum digunakan adalah segala bentuk ide, perspektif, sikap, gaya, style, yang mudah dikonsumsi atau disukai, mudah dimengerti dan berbeda dengan arus utama atau mainstream dan

---

<sup>1</sup> Elly M. Setiadi, dkk.. 2013. *Ilmu Sosial dan budaya dasar*. (edisi ke-3). Jakarta: Kencana. hal. 50

<sup>2</sup> Barker, Cris. 2005. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka. hal. 50

umumnya dikembangkan melalui teknologi, media informatika dan pasar industri.<sup>3</sup>

Istilah budaya populer telah digunakan dalam beberapa cara. Sebagai contoh, budaya populer bisa mengacu pada “yang tersisa” diluar apa yang telah ditentukan sebagai kanon budaya tinggi, atau pada budaya yang diproduksi secara masal dalam industri kebudayaan. Perspektif ini sejalan dengan Leavis dan Adorno yang menganggap budaya populer inferno dihadapan pasangannya dalam pembagian biner itu. Dalam pengertian yang dipegang oleh mereka yang tak menyukai budaya komoditas namun tidak ingin sepenuhnya merendahkan yang populer, budaya massa dikontraskan dengan suatu budaya rakyat (*folk culture*) autentik yang dihasilkan oleh orang kebanyakan.<sup>4</sup>

Salah satu budaya populer yang berkembang di Indonesia ialah budaya populer yang berasal dari Jepang (*J-pop/ J culture*). Budaya populer Jepang yang umum berkembang di Indonesia ialah *manga* (komik), *anime* (animasi Jepang), *dorama* (serial drama), musik dan sebagainya. Dalam sebuah forum diskusi yang digelar Bukalapak (*Bukatalks*) Beng Rahardian mengatakan tercatat *manga* telah ada di Indonesia sejak tahun 1945. Komik dengan judul *Papaya Pa'chan* yang diciptakan oleh Saseo Ono (Sasewo) dengan menggunakan bahasa Jepang. Komik ini ditujukan bagi orang Indonesia yang bisa membaca katakana. Salah satu budaya populer jepang yang banyak digemari masyarakat Indonesia ialah *anime*. Anime yang tercatat pertama kali tayang di Indonesia ialah *Wanpaku Omukashi*

<sup>3</sup> Tumanggor Rusmin, dkk. 2014. *Ilmu Sosial dan budaya dasar*. Jakarta: Kencana. hal. 40

<sup>4</sup> Barker, Cris, *Op.Cit.*, hal. 63

*Kum-Kum* pada tahun 1980-an melalui stasiun TVRI. Kemudian mengalami puncak popularitasnya pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an dimana banyak televisi di Indonesia yang menayangkan *anime*. Bahkan dari kepopuleran anime dan manga muncul seni budaya baru seperti *Cosplay* (berbusana seperti dalam anime).

Dari budaya tersebut banyak digelar kegiatan yang bernuansa Jepang untuk menyalurkan kegiatan yang mereka gemari tersebut. Kegiatan seperti ini digelar oleh berbagai kalangan, mulai dari pemerintahan kerjasama dari kedutaan besar Jepang dengan pemerintah DKI Jakarta sebagai peringatan hubungan diplomasi Indonesia dan Jepang yaitu Jak-Japan Matsuri. Kemudian kalangan Mahasiswa (komunitas atau UKM) seperti Hotaru, Japanzuki, Fesbukan, UIN Matsuri dan sebagainya. Selanjutnya dari kalangan umum seperti AFA (Anime Festival Asia), Clash dan sebagainya. Kegiatan ini biasanya diisi dengan lomba busana *cosplay*, cover lagu, cover dance, dan sebagainya. Singkatnya, kegiatan ini digelar untuk mengapresiasi budaya populer Jepang. Dengan banyaknya mengonsumsi *anime*, *manga* serta kegiatan seperti ini, secara gradual budaya populer Jepang telah melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia (khususnya usia remaja).

Dalam mewadahi kegiatan yang mereka gemari, para pegiat budaya populer Jepang membentuk sebuah komunitas. Billig mendefinisikan kelompok sebagai kumpulan orang-orang yang anggota-anggotanya sadar atau tahu akan

adanya satu identitas sosial bersama.<sup>5</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia secara sederhana komunitas dapat diartikan sebagai kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. Salah satu komunitas yang mewadahi penggemar budaya populer Jepang ialah UIN Nihon Club.

Komunitas UIN Nihon Club dibentuk pada tahun 2013. Basis dari anggota komunitas ini ialah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Komunitas UIN Nihon Club menjadi sebuah ruang sosial bagi mahasiswa UIN SGD Bandung yang menyukai budaya populer Jepang untuk mengekspresikan mencurahkan kegemaran mereka dengan sesamanya. Kegiatan komunitas ini biasanya meliputi diskusi (*sharing* mengenai *anime*, *manga*, *J-pop*), belajar bahasa Jepang dari mulai cara menulis hingga cara membaca, dan berbagai kegiatan yang bernafaskan budaya Jepang. Bahkan komunitas ini memiliki agenda rutin menyelenggarakan sebuah *event/festival* yaitu UIN Matsuri. Festival ini merupakan bentuk eksistensi komunitas UIN Nihon club. Sejauh ini UIN Nihon Club telah menggelar festival ini sebanyak tiga kali.

Kebudayaan populer Jepang telah melekat menjadi bagian penting dalam komunitas UIN Nihon club. Tentu saja sebuah keharusan menyukai budaya Jepang jika menjadi anggota komunitas ini. Setiap individu mengenakan atribut budaya Jepang atas dasar kesukaan, serta memiliki kebanggaan atas atribut yang mereka pakai. Mereka mengaktualisasi diri dengan internalisasi nilai-nilai

---

<sup>5</sup> Sarwono, W. Sarlito. 2001. *Psikologi Sosial Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan*. Jakarta: Balai Pustaka. hal. 22

kelompok ke dalam konsep diri individu. Akumulasi dari nilai-nilai kelompok yang diinternalisasikan ke dalam konsep diri individu inilah yang kemudian disebut dengan ‘identitas sosial’.<sup>6</sup> Pada tingkat yang paling fundamental dan individual, identitas memberikan seseorang pengertian tentang lokasi personal – titik pusat individualitas yang stabil dan mantap.<sup>7</sup> Pada tingkat sosial, identitas sosial memberikan lokasi sosial pada sebuah kelompok sosial.<sup>8</sup> Identitas sosial adalah bagian dari konsep diri individual yang berasal dari keanggotaannya dalam kelompok sosial, bersama dengan nilai dan signifikansi emosional yang diletakan pada keanggotaannya itu. Identitas sosial didefinisikan Billig sebagai sebuah proses yang mengikatkan individu pada kelompoknya dan menyebabkan individu menyadari diri sosialnya (*social self*).<sup>9</sup>

Maka dari berbagai masalah yang dijelaskan diatas mengenai fenomena budaya populer Jepang yang berkembang di Indonesia, khususnya yang berkembang di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Untuk lebih lanjut peneliti melakukan pengkajian ulang untuk meneliti kembali melalui penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Budaya Populer Jepang Sebagai Identitas Sosial (Studi Deskriptif Budaya Populer Jepang Sebagai Identitas Sosial UIN Nihon Club di UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”.

---

<sup>6</sup> Afif, Afthonul. 2015. *Teori Identitas Sosial*. Yogyakarta: UII Press. hal. 13

<sup>7</sup> Piliang, Yasraf. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. (Edisi ketiga). Bandung: Matahari. hal. 367

<sup>8</sup> *Ibid.*, 421

<sup>9</sup> Sarwono, W. Sarlito. *Op.Cit.*, hal. 22

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil sebuah identifikasi masalah, tujuan dari identifikasi masalah dalam skripsi ialah untuk memberikan batasan dalam menjelaskan masalah yang diteliti sehingga pembahasan tidak melebar. Adapun masalah yang diidentifikasi yang meliputi; fenomena masuk dan perkembangan budaya populer Jepang (*anime, manga, J-pop*) di Indonesia memicu masyarakat turut mengonsumsi budaya populer Jepang, tingginya tingkat konsumsi mendorong penggemar budaya ini untuk membentuk sebuah kelompok sosial atau komunitas, dalam kelompok ini memunculkan sebuah identitas sosial, proses pembentukan identitas sosial yang terjadi pada komunitas UIN Nihon Club, kemudian peran budaya populer Jepang sebagai identitas sosial komunitas UIN Nihon Club, kemudian setelah terbentuk identitas tersebut dipelihara.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi objektif komunitas UIN Nihon Club di UIN SGD Bandung ?
2. Bagaimana proses pembentukan identitas sosial yang terjadi pada komunitas UIN Nihon Club ?
3. Apa upaya yang dilakukan komunitas UIN Nihon Club dalam memelihara Identitas Sosialnya ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi obyektif komunitas UIN Nihon Club di UIN SGD Bandung.
2. Untuk mengetahui proses pembentukan identitas sosial yang terjadi pada komunitas UIN Nihon Club.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan komunitas UIN Nihon Club dalam memelihara identitas sosialnya.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mendapat dua kegunaan, yaitu sebagai berikut:

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi khasanah keilmuan sosial terutama sosiologi, sosiologi budaya, dan psikologi sosial terutama yang berkaitan dengan kajian budaya populer sebagai identitas sosial. Serta bisa menjadi acuan penelitian lebih lanjut untuk studi kasus yang linier.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan wawasan lebih bagi masyarakat tentang sosiologi terutama pada kajian budaya populer sebagai identitas sosial.

## 1.6. Kerangka Pemikiran

Budaya populer ialah segala bentuk ide, prespektif, sikap, gaya, style, yang mudah dikonsumsi atau disukai, mudah dimengerti dan berbeda dengan arus utama atau mainstream dan umumnya dikembangkan melalui teknologi, media informatika dan pasar industri. Karena itu, budaya populer sering kali dipandang sebagai budaya inferior, kurang intelek dibandingkan budaya yang sudah mapan selama ini.<sup>10</sup> Dalam pengertian yang dipegang oleh mereka yang tak menyukai budaya komoditas namun tidak ingin sepenuhnya merendahkan yang populer, budaya massa dikontraskan dengan suatu budaya rakyat (*folk culture*) autentik yang dihasilkan oleh orang kebanyakan.<sup>11</sup>

Budaya populer Jepang tumbuh dan berkembang pada masyarakat Indonesia. Konsumsi budaya populer Jepang ini menimbulkan kegemaran akan budaya ini. Hal ini mendorong penggemar budaya populer Jepang untuk membentuk sebuah kelompok untuk mewadahi kegemaran tersebut. Sebuah kelompok sosial yang didasarkan atas dasar kesamaan kegemaran.

Setelah terbentuk sebuah kelompok sosial, kemudian muncul konsep diri bahwa individu merupakan bagian dari kelompok tersebut yang dikenal dengan identitas sosial. Identitas menurut Jonathan Rutherford, merupakan mata rantai yang menghubungkan nilai-nilai sosial budaya masa lalu dengan masa sekarang. Identitas merupakan ikhtisar dari masa lalu, yang membentuk masa kini dan mungkin juga masa mendatang.

<sup>10</sup> Tumanggor, Rusmin, dkk. *Loc.Cit.* hal. 40-41

<sup>11</sup> Barker, Cris. *Loc.Cit.*, hal. 63



Dalam konteks sosialnya, identitas merupakan sesuatu yang dimiliki secara bersama-sama oleh sebuah komunitas atau kelompok sosial tertentu, yang sekaligus membedakan mereka dari komunitas atau kelompok masyarakat lainnya. identitas, dengan demikian, memberikan setiap individu di dalam sebuah masyarakat pengertian mengenai posisi sosial mereka di antara berbagai berbagai kelompok masyarakat yang lainnya.<sup>12</sup> Identitas sosial adalah bagian dari konsep diri individual yang berasal dari keanggotaannya dalam kelompok sosial, bersama dengan nilai dan signifikansi emosional yang diletakan pada keanggotaannya itu. Dengan kata lain, kesadaran mengenai siapa diri kita, tidak hanya terdiri atas suatu identitas personal (kesadaran tentang atribut dan sikap personal kita), namun juga mengandung suatu identitas sosial.<sup>13</sup>

Menurut Berger<sup>14</sup> dalam masyarakat berlangsung proses dialektika yang terdiri atas tiga momen: *eksternalisasi-objektivasi-internalisasi*. Kurang lebih, proses dialektika masyarakat tersebut dijelaskan oleh Berger sebagai berikut: melalui eksternalisasi masyarakat menjadi produk manusia, melalui obyektivasi masyarakat menjadi realitas *suigeneris*, dan melalui internalisasi manusia menjadi produk masyarakat.

Pada momen *eksternalisasi*, kita dapat memahami manusia sebagai makhluk yang tidak terlepas dari kontinuitas pencurahan dirinya ke dalam dunia dimana ia tinggal. Manusia sangat terkait dengan keberadaannya dalam

<sup>12</sup> Piliang, Yasraf. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. (Edisi ketiga). Bandung: Matahari. hal.211

<sup>13</sup> Harmaini, dkk. 2016. *Psikologi Kelompok integrasi Psikologi dan Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. hal. 90

<sup>14</sup> Widyanta, A.B. 2004. *Problem Modernitas dalam Kerangka Sosiologi Kebudayaan Georg Simmel*. Yogyakarta: Cindelarast Pustaka Rakyat Cerdas. (Cet-2). hal. 20

lingkungan dan masyarakatnya (sosio-kultural). Ia bukan sesuatu yang tinggal dalam dirinya (lingkungan-interioritas yang tertutup). Eksistensi manusia terajut dalam proses penciptaan dunia bagi dirinya sendiri. Ia secara terus menerus berada dalam proses menangkap menemukan dirinya dengan membangun dunianya. Ia menghasilkan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Pada momen *obyektivasi*, pada hakikatnya mengungkap tentang berlangsungnya interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan (institusionalisasi). Obyektivasi menunjuk pada hasil (baik mental maupun fisik) yang telah dicapai dalam proses eksternalisasi diatas. Ia menjadi hasil ciptaan yang otonom berhadapan dengan penciptanya; suatu faktifitas yang berada “diluar” dan berbeda dari manusia yang menghasilkannya. Dalam hal ini, masyarakat merupakan produk yang berakar dalam eksternalisasi manusia.

Sedangkan momen *internalisasi* menunjuk aktivitas manusia yang menyerap kembali realitas obyek; suatu proses transformasi struktur dunia obyektif ke dalam kesadaran subyektif. Pada tahap ini berarti, masyarakat berfungsi sebagai pembentuk kesadaran individu. Individu menangkap dunia obyektif sebagai fenomena yang berada dalam kesadarannya, sekaligus sebagai fenomena di luar kesadarannya.<sup>15</sup>

Fenomena konsumsi dan kegemaran pada budaya populer Jepang ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti. Salah satu kelompok sosial yang mewadahi penggemar budaya populer Jepang ialah UIN Nihon Club. Komunitas

---

<sup>15</sup> Widyanta, A.B. 2004. *Problem Modernitas dalam Kerangka Sosiologi Kebudayaan Georg Simmel*. Yogyakarta: Cindelarast Pustaka Rakyat Cerdas. (Cet-2). hal. 20-21

ini memiliki kegiatan rutin seperti membahas *anime*, *manga*, *tokusatsu*, belajar bahasa Jepang, dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan Jepang. Salah satu ciri dari anggota komunitas ini ialah menggunakan atribut yang mengandung unsur budaya Jepang. Melalui proses dialektis teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger peneliti mencoba menjelaskan dan menggambarkan bagaimana identitas sosial dapat terbentuk dalam komunitas UIN Nihon Club.



**Gambar 1.1****Skema Konseptual Kerangka Pemikiran**